



# MOBILE COMMERCE CHECKUP

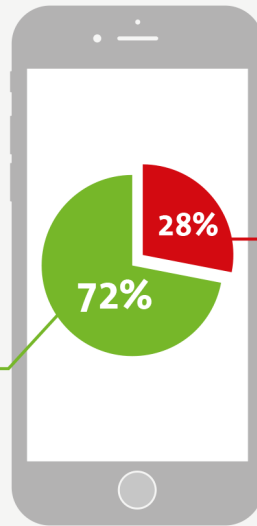
WIRD DAS VOLLE SMARTPHONE-POTENZIAL IM E-COMMERCE AUSGESCHÖPFT?

## 1. ÜBERBLICK

Sind die Top 100 Shops bereit für mobile Commerce?



72% der Top 100 Shops setzen aktiv auf den Verkauf über mobile Webseiten.

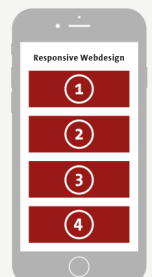
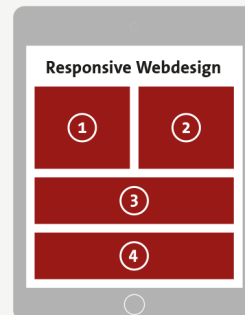
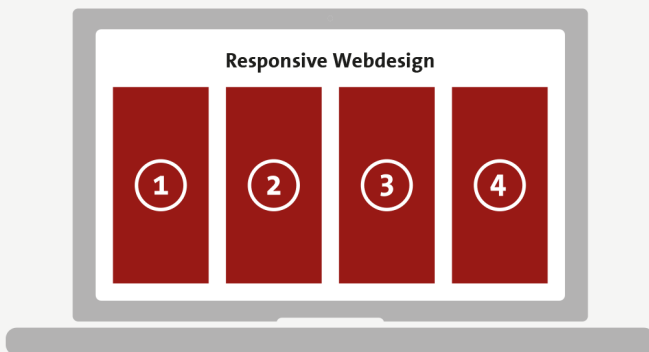


28% der Top 100 Shops versäumen, ihre Produkte über das Smartphone zugänglich zu machen.

## Responsive vs. Adaptive

reaktionsfähig

anpassungsfähig



## Vorteile **Responsive** Layout

- + Jede Displaygröße wird berücksichtigt
- + Keine Spiegelung des Shops für mobile Geräte notwendig
- + Zukünftige mobile Endgeräte werden theoretisch abgedeckt

## Nachteile **Responsive** Layout

- Komplexe Konzeption und Gestaltung durch freies Raster
- Mehr Aufwand bei der technischen Umsetzung
- Hoher Zeitaufwand für Planung und Anpassungen der Seite

## Vorteile des **Adaptive** Layouts

- + Klar definierte Konzepte und Inhalte durch festgelegte Raster-Stufen (Breakpoints)
- + Verwendung fester Größen geben Kontrolle über die Inhalte
- + Zeitsparendere Umsetzung

## Nachteile des **Adaptive** Layouts

- Es wird nur für bestimmte Viewports / bestimmte Geräte optimiert
- Eventuelle Fehldarstellungen auf unterschiedlichen Endgeräten
- Nicht alle Endgeräte werden abgedeckt durch festgelegte Viewports

22%

78% überlassen das Design nicht dem Zufall und bestimmen selbst mit adaptive Design (oder Shop-systeme wie Shopgate - ca. 5,6%), wie ihre Webseite dargestellt werden soll.

78%

## 2. DESIGN

So sehen die Smartphone Shops aus

Welches Design wird bevorzugt eingesetzt?

3D-Design

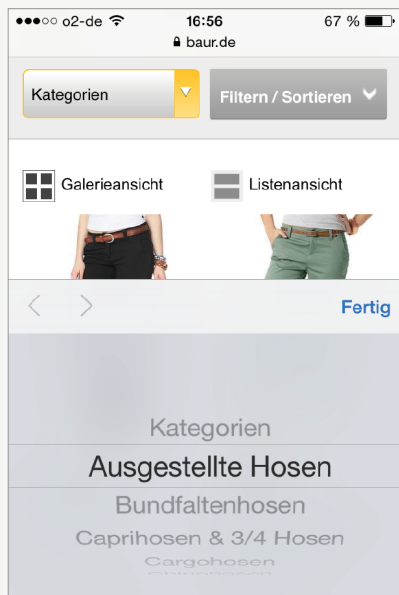
36,1%

Flat Design

63,9%

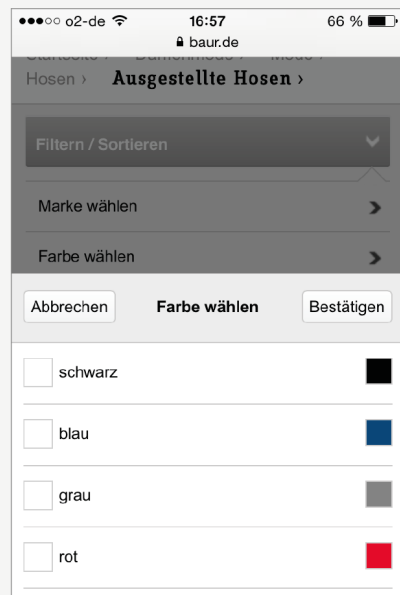
Wie sehen funktionale Elemente aus?

# Wie sehen funktionale Elemente aus?



Standard UI Elemente

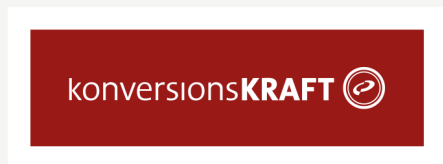
**79,2%**



Individualisierte UI Elemente

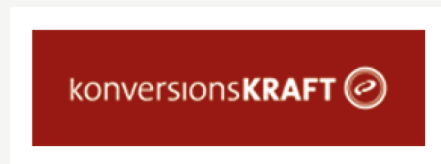
**20,8%**

Sind Bilder und Grafiken tauglich für hochauflösende Displays?



Retina taugliche Grafiken

**27,8%**



Keine hochauflösenden Bilder

**72,2%**

## 3. BASISFAKTOREN

Entdecken Sie verschenktes Potenzial



Suggested  
Search



Sicherheit durch  
Trust Signale



Verwendung  
von Gesten

**73%**

**47%**

**85%**



73%

Smartphone Nutzer sind effizient und wollen schnell zum Ergebnis gelangen. Nur **73%** unterstützen den Nutzer durch **Suchvorschläge** bei einer schnellen Suche.



47%

Besonders auf einem Smartphone kommt es auf die **Sicherheit bei der Übertragung von Daten** an. Zeigen Sie offensiv, welchen Stellenwert Sicherheit bei Ihnen hat. Dies stellen nur **47%** der Shopbetreiber ihrem Nutzer dar.



85%

Ein Smartphone wird mit den **Fingern durch Gesten** bedient. Dieses native Verhalten ist gelernt und muss sich auch in Ihrem Shop wiederfinden. Der Einsatz von Gesten findet bereits in **85%** der Shops statt.



Click-to-Call  
Nummern



50%

Nur **50%** der Top 100 Shops ermöglichen einen einfachen telefonischen Kontakt. **Click-to-Call Nummern** erleichtern den Anruf und zeigen, dass Sie als Anbieter kontaktfreudig sind.



Kontextuales  
Keyboard



32%

Eine **einfache Eingabemöglichkeit** der Nutzerdaten kann durch ein **passendes Keyboard Layout**, besonders im Checkout, erleichtert werden. Nur **32%** stellen das passende Keyboard Layout je nach Input Type zur Verfügung.



Nur

53%

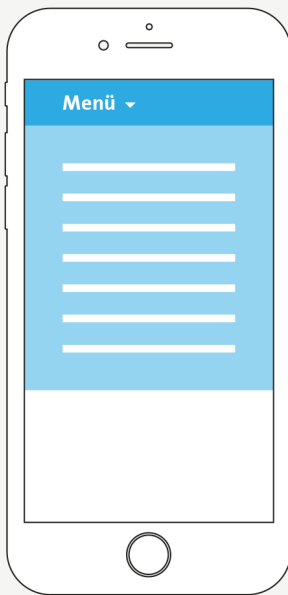
# 55%

nutzen das volle Potenzial  
des mobile Commerce aus

## 4. NAVIGATION PATTERNS

So wird mit dem Smartphone navigiert

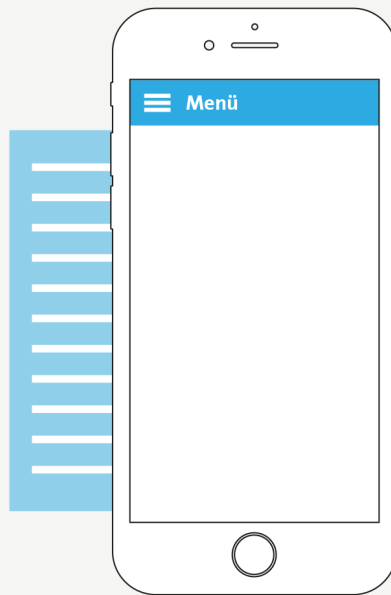
### Mega Drop-Down



8,3%

verwenden ein Mega-Drop-Down Menü, um das Sortiment zugänglich zu machen.

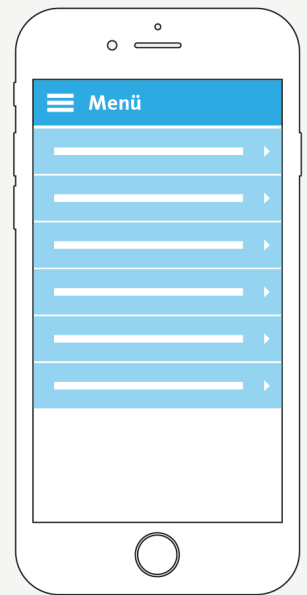
### Off-Canvas



34,7%

lagern ihre Navigation in einem Off-Canvas Menü aus.

### List View



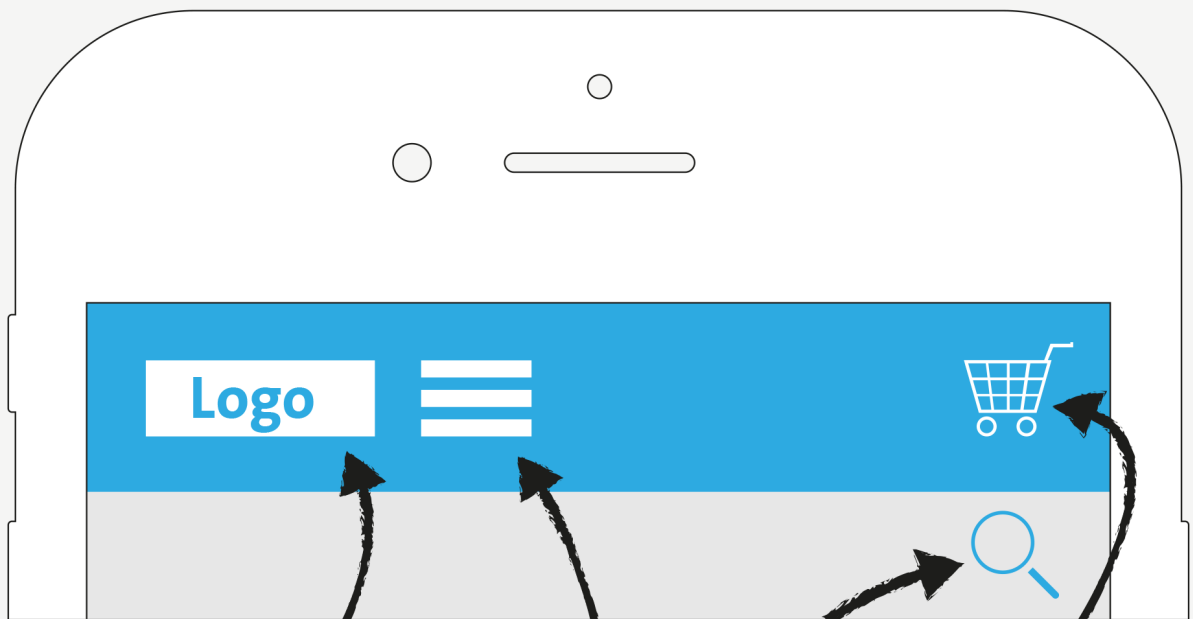
87,5%

entscheiden sich für den Zugang über eine List View Navigation.

Bei 52% kann über den Ausklapp-Mechanismus bequem auf Subkategorien zugegriffen werden.

## 5. STARTSEITE

Der Baukasten für den perfekten Einstieg



70% positionieren ihr **Logo links**; 26,3% setzen das **Logo mittig** ein

48% setzen das **Menü mittig** in die Nähe des Logos

95% der Shopbetreiber zeigen den **Warenkorb rechts** im Header

54% zeigen die **Suche mittig** an.

28% positionieren die Suche **unterhalb des Headers**.

76% setzen auf einen **permanent sichtbaren Suchschlitz**.

## Seitenaufbau nach durchschnittlicher Platzierung

1

Einsatz von Wechselteasern

70,8%

**Wechselteaser** werden von **70,8%** gerne eingesetzt, um aktuelle Angebote oder spezielle Aktionen zu promoten.

Nur **62,9%** der Teaser können korrekt mit einer **Swipe-Geste** bedient werden.



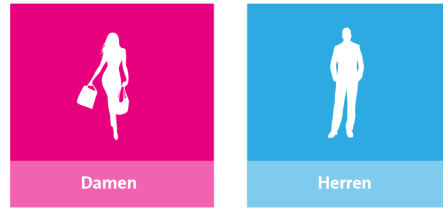
2

Einstieg in das Sortiment

86,1%

Der **Einstieg** in das Produktsortiment steht bei **86,1%** der mobilen Shops an **zweiter Stelle**.

Dabei verwenden nur **22%** einen inspirativen und einfach zu erfassenden **Einstieg** über eine Galerie mit Bildern.



**22%**

Ein Löwenanteil von **64%** nutzt einen effizienten Einstieg in das Sortiment über die tabellarische **Listendarstellung**.



**64%**

### 3 Inspiration durch Themenwelten 19,4%

Nur **19,4%** wollen ihre Kunden durch **Themenwelten** zum Stöbern anregen.

**Themenwelten** können als wertvolle Inspirationsquelle dienen. Werden sie eingesetzt, befinden sie sich durchschnittlich an **dritter Position** auf der mobilen Startseite.



### 4 Top Seller und SALES Angebote 65,3%

Bereits **65,3%** aller mobilen Onlineshops bieten Ihren Besuchern einen Einblick in ihr Produktportfolio durch **Top-Seller Produkte** oder **SALES Angebote**, durchschnittlich an **vierter Position**.

Einsatz von **Produktempfehlungen** aus unterschiedlichen Kategorien bei **29%**.



**29%**

Besondere **SALE-Angebote** oder **zeitlich begrenzte Aktionen** nutzen **36%**.



**36%**

36%

5

## Darstellung von Marken

16,7%

Nicht in jeder Branche ist es sinnvoll, ein **Markenband** einzusetzen. **16,7%** nutzen eine aktive Kommunikation von Marken im Shop.



Marke 1



Marke 2



Marke 3



Marke 4

6

## Eine Filiale in der Nähe finden

16,7%

Ein Smartphone wird oft unterwegs eingesetzt. Daher können **Location Based Services** wie z.B. ein Filial-Finder äußerst hilfreich sein. Nur **16,7%** der Anbieter helfen aktiv bei der Suche.

Filiale in der Nähe finden



7

## Alleinstellungsmerkmale

20,8%

„Darum sollten Sie bei uns kaufen“ – **Alleinstellungsmerkmale**, wie lange Rückgabefristen oder besonders gute Lieferkonditionen, werden nur von **20,8%** aktiv beworben. Bei **15%** findet der Kunde die **Value Propositions** erst im **Footer**.



**Darum sollten Sie bei uns kaufen.**

8

## Anmeldung zum Newsletter

18,1%

Für intensive Kundenbindung sind **Newsletter** das perfekte Werkzeug. Damit Nutzer stets informiert sind, bieten **18,1%** der mobilen Shops direkt auf der Startseite an, sich zum **Newsletter anmelden** zu können.

E-Mail Adresse für Newsletter

Anmelden





**85%** stellen Service- und Kontakt-Optionen im Footer dar und stellen dem Kunden Kontaktmöglichkeiten zur Verfügung.



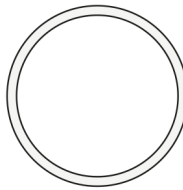
Bei nur **40%** wird dem Kunden angeboten, sich in sein Kundenkonto einzuloggen.



**49%** bieten ihren Besuchern die Entscheidungsfreiheit, ob sie die mobile Seite verwenden wollen. Alternativ können Sie zur Desktop Darstellung wechseln.



Nur **15%** zeigen ihren Besuchern erst im Footer durch **Unique Values**, warum sie genau in diesem Shop kaufen müssen statt bei der Konkurrenz.



## ➤ ANALYSIERTE SHOPS IM MOBILE COMMERCE CHECKUP Q4.2014

adidas.de  
alternate.de  
amazon.com  
amazon.de  
asos.de  
atelco.de  
baby-markt.de  
baby-walz.de  
bader.de  
baur.de  
beamershop24.net  
bonprix.de  
brands4friends.de  
buecher.de  
c-and-a.com/de  
computeruniverse.net  
comtech.de  
conrad.de  
cyberport.de  
de.buyvip.com

dell.de  
docmorris.de  
douglas.de  
dress-for-less.de  
drucker-guenstiger.de  
druckerzubehoer.de  
ernsttngs-family.de  
esprit.de  
eu.fab.com  
fressnapf.de  
galeria-kaufhof.de  
getgoods.de  
globetrotter.de  
goertz.de  
hagebau.de  
hardwareversand.de  
heine.de  
hm.com/de  
hoh.de  
home24.de

hornbach.de  
hp.com  
hse24.de  
ikea.com/de/de  
imwalking.de  
jago24.de  
jako-o.de  
karstadt.de  
kfzteile24.de  
klingel.de  
lapado.de  
lidl.de  
limango.de  
mdm.de  
mediamarkt.de  
medion.com/de  
mindfactory.de  
mirapodo.de  
misterspex.de  
mytoys.de

notebook.de  
notebooksbilliger.de  
obi.de  
otto.de  
pearl.de  
peterhahn.de  
qvc.de  
real.de  
rebuy.de/kaufen  
redcoon.de  
reichelt.de  
reifendirekt.de  
roller.de  
sanicare.de  
saturn.de  
saxoprint.de  
schlafwelt.de  
schwab.de  
sheego.de  
shop.apotal.de

shop.degussa-goldhandel.de  
soliver.de  
sportscheck.com  
store.apple.com/de  
store.nike.com/de/de\_de  
stylebop.com  
tchibo.de  
thalia.de  
thomann.de  
tomtom.com  
vente-privee.com  
vertbaudet.de  
voelkner.de  
walbusch.de  
weltbild.de  
westfalia.de  
witt-weiden.de  
zalando-lounge.de  
zalando.de  
zooplus.de